

2020

3.15晚会案例总结报告

“凝聚力量 共筑美好”

梅花网MICE舆情监测中心出品

目录

Contents



晚会概况



曝光案例详情
与分析



专家解读



01

2020年3.15晚会概况

- ▶ 晚会概况
- ▶ 晚会热度分析
- ▶ 晚会曝光案例及相关知名企业



➤2020年央视3.15晚会在中央电视台财经频道现场直播，晚会的主题是“**凝聚力量 共筑美好**”，本次晚会报道了海参养殖加工多处违规、“汉堡王”使用过期食材、采用低劣再生棉生产毛巾、汽车车主深陷维权困境、精装修房施工质量难保证、套路消费陷阱重重、“趣头条”推送非法广告、手机软件“第三方插件”窃取个人信息、在线教育平台虚假承诺退款难等侵害消费者权益、危害公共利益的不正当竞争行为；

➤**内容**：晚会既关注了食品卫生安全等民生消费，也关注了汽车、住房等大额消费，还关注了互联网领域的新兴消费。

➤**晚会曝光涉及的知名品牌**：汉堡王、永亮毛巾、宝骏汽车、万科集团、招商蛇口、趣头条、嗨学网。

➤**主办方**：本届“3·15”晚会由中央广播电视总台与最高人民法院、最高人民检察院、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、公安部、司法部、交通运输部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局以及中国消费者协会等14家政府部门和机构共同主办。



主持人：陈伟鸿 谢颖颖 高博 张琳



晚会热度分析

整体来看，本次3.15晚会热度不算很高，在节目播出期间，#315晚会#微博热搜仅为第四，而晚会所曝光的#汉堡王用过期面包做汉堡#热度则排到首位。除此以外，同时间段，小编查阅了其他平台。

百度实时热点排行榜上，3.15晚会则排到首位。

短视频平台与百度类似，晚会播出时期，315晚会的抖音热点虽然高居首位，但947.5W的热度与第二、第三938.6W、922.0W热度相差不大。

知名问答平台知乎在播出时期的热度则仅仅排到第12名，讨论热度相对较低。

小编以为，今年3.15晚会实时热度相对较低主要由于今年疫情影响导致晚会延期至7月16日举办。对公众而言，3.15晚会在3月15日举办习以为常，加之此次3.15晚会预告也相对低调，不少人甚至不知道今天举办3.15晚会。

此外，虽然本次晚会曝光企业包括汉堡王、万科等知名企业，但是曝光的问题集中在食品安全、住宅装修、非法广告等较为常见的问题，缺乏一定新鲜感与话题度，这也一定程度导致晚会实时热度不高。

热搜榜	更多 >
低风险地区电影院7月20...	热
1 汉堡王用过期面包做汉堡	沸 407万
2 秦昊模仿汪小菲大S一家	热 261万
3 周同学Jtea体验官	荐 240万
4 315晚会	沸 221万
5 曹格儿子长大了	热 209万
6 汉堡王声明	新 196万
7 爬华山最好不要回头	沸 141万
8 万科精装房漏水	新 113万
9 趣头条道歉	新 105万
10 杨迪问站姐我还有机会吗	热 101万

微博实时热搜

12 如何看待 2020 年 315 晚会，有哪些值得关注的信息？

2020 年 315 晚会将在 7 月 16 日晚八点播出，有哪些值得...

868 万热度 分享



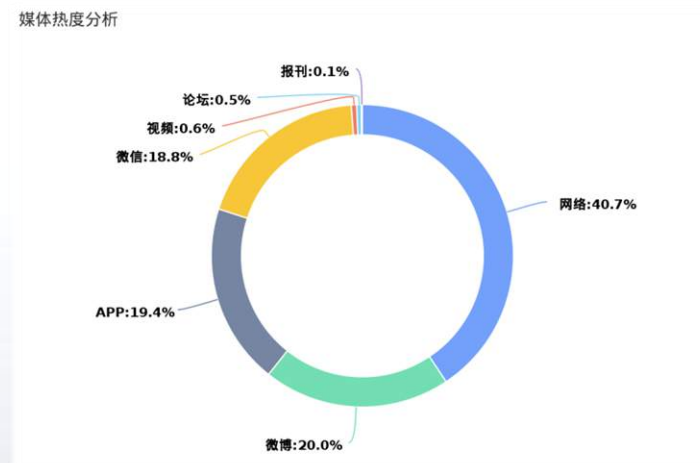
3.15晚会实时知乎热榜排名

实时热点排行榜	相关链接	搜索指数
排名	关键词	
1	央视315晚会直播	新闻 视频 图片 4782865*
央视315晚会直播:趣头条、腾讯网被点名!最新回应来了 在7月16日晚间直播的央视315晚会曝光了趣头条后,趣头条发布声明称,针对中央电视台3.15晚会报道的关于趣头条平台广告问题,我们高度重视,并充分意识到在平台广告生态...		
2	云南女子吃野生菌后看到小精灵	新闻 视频 图片 4453923*
云南女子吃野生菌后看到小精灵?行为匪夷所思,千万别乱尝试 云南一女子吃菌子后中毒送医,朋友拍下匪夷所思一幕:右手不停比划,想要抓住什么东西。女子说,当时看到了小人、云彩、小精灵..... 救治她的医生李志海介绍,女孩属轻...		
3	曹格子女儿长大了	新闻 视频 图片 4298036*
曹格子女儿长大了,已从爱哭的宝宝变成了懂事成熟的小女孩 作为收视率最高的亲子节目,《爸爸去哪儿》前5季带着大家认识了很多明星子女,有些星二代至今还有一大波儿粉。比如田亮的女儿森碟,吴镇宇的儿子费曼等等。		

百度实时热点排名榜

<	抖音热点	>
1	315晚会 13个视频	947.5w
2	日均作两千首诗女孩父亲称没夸大 16个视频	938.6w
3	转音挑战 80个视频	922.0w
4	网传仙剑奇侠传4阵容 12个视频	839.2w
5	偷拍周杰伦餐厅道歉 10个视频	824.9w

根据梅花网舆情监测系统监测，截至7月19日12点，315晚会相关新闻热门词云图如上所述，其中汉堡王、趣头条、嗨学网、宝骏、万科是前五的涉事企业词汇。



地区	占比
北京	71.3%
广东	16.2%
上海	6.7%
天津	1.9%
浙江	1.3%

根据梅花网舆情监测系统监测，网络、微博、APP和微信是3.15晚会相关新闻报道主要传播媒体平台。而在新闻区域分析中，71.3%的新闻报道来自北京，其次是广东、上海、天津和浙江，其他省份地区报道占比不超过1%。



2020年央视3·15晚会

时间：7月16日



已有207757人
关注消费者权益

最新报道 曝光名单 质量维权

3·15曝光完整名单

3·15曝光完整名单！企业排队致歉，电商火速下架...

手机里的窃贼插件，国美易卡、闪到等被点名
汉堡王竟然用过期面包做汉堡

万科尚城精装房漏成水帘洞

趣头条回应被315点名：全平台彻查广告

更多新闻>>

2020年央视3.15晚会为消费者揭露了一批侵害消费者权益的行为和现象：

- 【案例一】“海参”水深
- 【案例二】“过期”的汉堡王
- 【案例三】毛巾的正反面
- 【案例四】没完没了的变速箱故障
- 【案例五】精装修还是“惊”装修？
- 【案例六】套路推销，插翅难逃
- 【案例七】趣头条广告藏猫腻
- 【案例八】手机应用软件藏“窃贼”
- 【案例九】嗨学网退费为何这么难？





02

曝光案例详情与分析

- ▶ 曝光企业
- ▶ 危机因对
- ▶ 舆情分析



1、“海参”水深

海参水“深”！养海参整箱放敌敌畏，南方海参冒充北方海参

➢山东即墨是我国主要海参养殖区域之一。2019年10月记者在栲栳湾养殖基地发现一个池塘边堆放着近百个敌敌畏塑料瓶。养殖户坦言，为了清除不利海参生长的其他生物，他刚刚往池塘里加入了不少敌敌畏。恒生源海参养殖基地基地内的养殖户也承认经常要用到敌敌畏。记者调查发现，这种现象非常普遍。一位兽药店经营者解释海参抗药性是最厉害的，敌敌畏都药不死海参。此外，记者调查还发现，养殖户会把使用过农药的海水重新排回大海，此外在养殖过程中也经常用到抗生素等各种兽药原粉。

➢此外，记者调查发现，不少南方商人会来此收购海参苗。海参养成后，还会再次大费周折拉回北方市场加工、销售。因为真正的北方海参生长周期长，肉质紧实，价格高，而南方海参生长周期短，价格低，一般消费者很难辨别，因此不少商家都会用南方海参冒充北方海参。

有关部门行动

- 即墨区农业综合行政执法大队已对田横镇孙某经营的畜牧兽医水产养殖服务部进行执法检查，在该服务库房内查获其经营的土霉素原粉一宗，执法人员立即启动执法程序，进行了证据登记保全，公安部门已对当事人采取了强制措施。下一步，执法机关将依法对当事人进行调查询问并将涉案的土霉素进行鉴定，结合调查结果，依据《兽药管理条例》相关规定进行处罚。如果涉嫌犯罪，将由司法机关依法予以严惩。
- 即墨区将举一反三，立即开展拉网式、全覆盖的联合专项清查整治行动，对存在的问题严肃查处、绝不姑息，切实保障人民群众的食品安全。



汉堡王用过期面包做汉堡，鸡腿排保质期随意改

➢315晚会接到内幕人士举报，汉堡王的标准在实际执行中，存在严重问题。在南昌市汉堡王红谷滩天虹店，记者发现在制作汉堡的过程中，员工煞费心地操作，就为了少放一片西红柿，或者一片芝士。

➢随着调查的深入，记者的发现当班经理发现面包到期后，很自然地吩咐员工更换标签。员工将这批汉堡上旧的标签撕掉，换上了新的标签。这批过了保质期的面包被陆续拿出来，做成汉堡卖给了顾客。即便到了食物容易发霉变质的夏天，保质期照改不误。记者随后又对南昌市其它几家汉堡王餐厅进行了调查，也是同样的情况。

➢南昌市汉堡王王府井购物中心店员工：“有一次发霉了，是因为面包放太久了。”南昌市汉堡王铜锣湾店店长：“总部也知道。对啊，人家都是从基层做起，当店长当了多少年了。”记者查询南昌市外卖平台发现，有不少食客反映汉堡王的食材不新鲜、汉堡缺斤短两，甚至有顾客吃了食物以后拉肚子。

有关部门行动

- 据南昌市市场监管局消息，执法人员已于7月16日赶赴汉堡王涉事门店现场，查封扣押问题食品85.38公斤，责令6家门店停业整顿，其中3家门店进行立案调查，另3家门店进一步开展调查，并依法对连锁餐饮企业负责人进行约谈。
- 此外，当晚，北京、上海、南昌、浙江等地市场监管部门连夜对汉堡王门店开展监督检查。结果显示，多地门店存在不合规行为。





2、“过期”的汉堡王

涉事企业回应

公关单位：汉堡王公司

首次时间：7月16日21点26分 渠道：官方微博

➤汉堡王声明称报道中表示已经关注到央视3.15晚会提及的江西南昌汉堡王餐厅管理问题的报道。汉堡王中国对此非常重视，立即成立工作组并对这些餐厅进行停业整顿调查。

➤而江西南昌餐厅隶属于同一家加盟商，这几家餐厅行为与我们“顾客为王”的企业宗旨严重背离，是我们管理的失误，辜负广大消费者对汉堡王的信任，对此表示深深的歉意。

➤此外，汉堡王表面将全力配合政府部门进行调查，对该事件进行严肃处理并引以为戒，感谢媒体、政府、消费者的监督。



汉堡王中国

7-16 21:26 来自微博 weibo.com

+关注

汉堡王关于 3.15 晚会的声明。

声 明

我们已经关注到央视 3.15 晚会提及的江西南昌汉堡王餐厅管理问题的报道。汉堡王中国对此非常重视，立即成立工作组并对这些餐厅进行停业整顿调查。

报道中提及的江西南昌餐厅隶属于同一家加盟商，这几家餐厅的行为与我们“顾客为王”的企业宗旨严重背离，是我们管理的失误，辜负了广大消费者对汉堡王的信任，对此我们表示深深的歉意。

我们将全力配合政府部门进行调查，对该事件进行严肃处理并引以为戒。

感谢媒体、政府、消费者的监督！

汉堡王中国

2020 年 7 月 16 日

MICE点评：

食品安全问题对于餐饮企业来说再通常不过，从一个普通消费者的角度来看，这篇回应无法让人满意。

一、声明中强调了报道的餐厅隶属于同一家加盟商，有甩锅的嫌疑（也暗示报道中所提的总部是加盟商而非汉堡王总部）。

二、声明中汉堡王只表明全力配合调查，而没有多少实质性的行动和改进，让人难以相信其诚意。

满分为5分的话，小编只能打上2分。



2、“过期”的汉堡王

涉事企业后续报道

报道时间	新闻标题	媒体来源	关键信息
07.17	汉堡王真相：加盟占两成，甩锅加盟商，千店计划或受阻	新京报	甩锅加盟商
07.17	汉堡王（中国）发生人事变更	新京报	高层变动
07.17	刚被315点名 汉堡王又遭美国农民痛批	快科技	海外负面
07.18	南昌查封“汉堡王”问题食品85.38公斤	中国新闻网	官方查封
07.18	汉堡王食安问题频发 还被指拖欠员工年终奖	证券日报	拖欠工资

MICE点评：

据梅花网MICE新闻监测，汉堡王公司在发布声明之后，媒体和网友依旧不依不饶。媒体相继报道汉堡王出现的新问题，包括高层变动、海外负面、拖欠工资等等，汉堡王的回应也被部分媒体认定甩锅行为。在汉堡王微博评论区中，报道中“总部知道的”成为微博网友最在意的问题。

值得一提的是，或许出于自嘲的原因，汉堡王官微点赞了广州日报发起的“还会吃汉堡王吗？”的投票，改投票结果显示大部分网友选择不会。





2、“过期”的汉堡王

涉事企业舆情分析

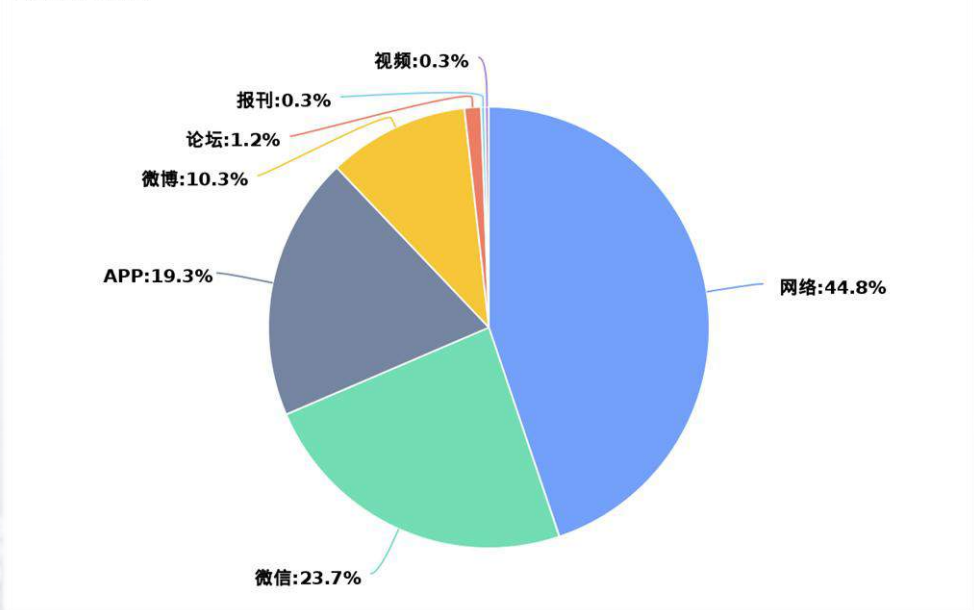


涉事企业百度、微信指数日环比增长率

指数平台	7月16日	7月17日	7月18日
百度指数	+1662%	+98%	-76%
微信指数	+538%	+184%	-82%

注：日环比增长率指的是当天指数与前一天相比增长或降低的百分比

媒体热度分析



MICE点评：

如图所示，根据梅花网舆情监测系统监测，截止7月19日12点，汉堡王自3.15晚会曝光以来，汉堡王相关新闻报道主要集中在网络、微信、APP和微博上。网络和微信加起来超过60%。

在热门词云图中，面包、汉堡、保质期、标签等词汇较为热门。

在百度指数、微信指数上看，汉堡王的热度在7月18日立即大幅下跌，下跌幅度基本一致。

毛巾生产线的暗黑面：旧袜子旧内衣竟是毛巾生产原料

➤河北省高阳县是中国最大的毛巾生产基地，年产毛巾50亿条，约占全国的三分之一。然而记者在走访中了解到，当地企业的生产线一般分为两种，一种毛巾可以保证检查合格，而另一种毛巾则会用便宜的纱线加工，达不到国家标准。

➤在高阳县辛留佐村，记者在一家专门生产毛巾纱的企业，记者发现用来纺毛巾纱的原料大部分是再生棉。在河北邯郸南井寨村，记者发现再生棉的原料是没有经过任何消毒程序处理的旧衣物。同时这些下脚料、甚至旧衣服加工的再生棉，没有标注任何产品信息及警示语，就卖到纱线厂做成了纱线，纱线上同样也不标注产品信息及警示语，就卖给了毛巾厂，最终做成毛巾。而对于原料中存在的各种问题，各环节的从业者都心知肚明。

有关部门行动

- 高阳县委、县政府高度重视，第一时间召开紧急会议，成立专项整治领导小组，针对曝光的问题连夜安排部署。组织市场监管、环保、公安、电力等部门立即开展清查行动，对涉事企业连夜查封，问题产品就地封存，涉事人员全部控制。连夜制定专项整治实施方案，对全县毛巾生产企业开展拉网式、全覆盖的质量安全专项整治行动。
- 据媒体报道，晚会曝光河北高阳黑心毛巾问题，涉及到的“永亮”毛巾，包括天猫、京东、拼多多、苏宁等平台，现已全网下架。



涉事企业回应

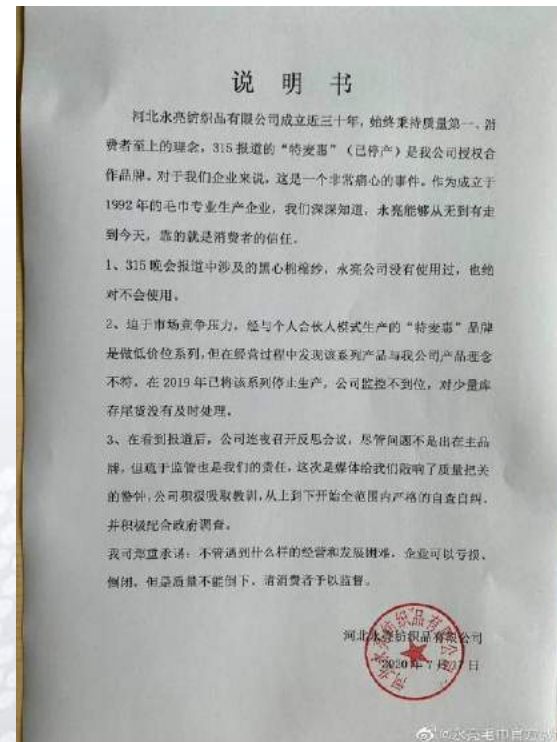
公关单位：河北永亮纺织制品有限公司

首次时间：7月17日下午

渠道：官方微博

➤首次回应：回应称报道的永亮毛巾“特麦惠”品牌商品，是早期低端定制产品，去年已停产。第一时间成立专项小组，对此事展开调查，并且积极配合相关政府单位的调查工作。

➤再次回应：回应称“特麦惠”品牌商品是授权合作品牌，在2019年已停产。晚会报道黑心棉棉纱永亮公司没有使用过，尽管问题没有出在主品牌，但疏于监管也是公司责任。吸取教训，全范围自查自纠，并积极配合政府调查。



MICE点评：

从公司两次来回应来看，永亮毛巾基本没有危机公关的准备。第一是公关回应太晚，第二是二次回应改口，否认了第一次回应中承认其“特卖惠”品牌商品是企业产品的内容。前后回应不统一不仅让公众质疑公司产品，更质疑公司的组织能力。此外第二次回应的标题是“说明书”先不去吐槽，文末公司做出亏损、倒闭也不倒质量的承诺更像是暗示企业经营困难不得已而为之的辩白，让读者反感。

满分为5分的话，小编打1分。

宝骏560高速上突然失去动力 故障没完没了投诉无处可去

➤宝骏560，一度被车主们戏称为“神车”。但就是这辆广告中号称车主们最可靠伙伴的“神车”，却一次又一次将一些车主带入窘境。多位宝骏560的车主遭遇汽车变速箱的问题，甚至汽车被召回维修之后依然出现故障。

➤面对问题，4S店给出的解决方案都是更换变速箱，而一些已经换过一次甚至多次变速箱的车子，问题依旧存在。修也修不好，一旦超过三包期限还得自掏腰包。例如天津车主姜先生表示“我是14.3万元买的，退车退了不到6万元钱，厂家的缺陷为什么让老百姓来买单。”

➤车主们了解到，2018年3月，上市仅3年的宝骏560汽车突然宣布停产，如今找厂家投诉无门，看不到一丝彻底解决问题的希望，车主们不知道，这样的问题车辆他们还要开多久。

有关部门行动

- 7月17日，杭州市市场监管综合行政执法队集工商、质监、物价各条线执法队队员迅速赶往浙江五菱汽车销售服务有限公司、浙江驰达汽车有限公司等3家汽车销售企业进行突击检查。





4、没完没了的变速箱故障

涉事企业回应

公关单位：上汽通用五菱汽车有限公司

首次时间：7月16日21点29分 渠道：官方微博

➤首次回应：对于央视3.15晚会报道宝骏560变速箱故障问题，已成立专项工作组，对此事展开调查。说明央视报道的汽车的具体批次，表明已开设专属热线进行沟通。公司承诺将不惜代价，对用户遇到的产品质量问题负责到底。

➤再次回应：7月17日，上汽通用五菱官方向新京报透露了最新进展，“在央视‘3·15’晚会报道中部分用户反馈的问题，都已经通过沟通协商的方式达成一致，处理完毕。”此外，7月17日，五菱汽车在其官方微信平台发布声明，称央视“3·15”晚会报道的宝骏560相关变速箱产品并非五菱汽车及附属企业生产及供货。

关于央视3.15晚会相关报道的声明

对于央视3.15晚会报道的宝骏560变速箱故障的问题，我们对此高度重视，并成立专项工作组，对此事展开调查。由此对用户造成的困扰，我们表示诚挚的歉意。

一直以来，我们秉承“以用户为中心”的造车理念，视产品质量和用户满意为企业发展的生命线。此次央视报道的为2017年6月29日-2017年11月30日生产的19680台宝骏560 DCT 1.5T中的部分车辆。为切实解决此批次车型用户的疑虑，我们现已开设“宝骏560 DCT专属热线”，进行专人沟通与服务。我们承诺将不惜代价，对用户遇到的产品质量问题负责到底。

感谢媒体及社会各界对我们的关注与监督。

用户专属热线：400-86-12345

上汽通用五菱汽车股份有限公司
2020年7月16日

MICE点评：

首先必须承认此次3.15晚会报道的宝骏560汽车变速箱问题本身不算严重，主要的矛盾集中在汽车已停产，车主无法维权，对于公司来说相对好处理。上汽通用五菱公司在播出之后一个小时左右已经作出声明，并开设用户专属热线。在第二天，公司通过媒体透露进展，已经通过沟通协商的方式达成一致，处理完毕（侧面也体现出问题不大，处理容易）。对于公众而言，公司的应对是及时且有力的。

满分为5分的话，小编只能打上4分。



4、没完没了的变速箱故障

涉事企业后续报道

报道时间	新闻标题	媒体来源	关键信息
07.17	上汽通用五菱：没完没了的变速箱故障，没完没了的销量下滑	凤凰网	销量下滑
07.17	变速箱故障频发 宝骏560被央视曝光、遭车主唾弃	中国经济网	维修保养乱收费
07.17	上汽通用五菱：部分宝骏560用户反馈的问题已处理完毕	新京报	问题处理完毕
07.18	爱卡调查：宝骏汽车如何应对“3·15”	爱卡汽车	实地调查
07.18	宝骏上315晚会，冤吗？	钛媒体	其他问题

MICE点评：

据梅花网MICE新闻监测，宝骏汽车在发布声明之后，媒体和网友形成不同的看法。有的媒体着重报道了宝骏汽车其他问题，包括销量下滑、维修保养乱收费等等。汽车媒体爱卡汽车则选择实地调查，询问宝骏汽车经销商，目前问题处理情况，报道中虽然宝骏汽车与维权车主已经有联系，但目前尚未给出一个明确的解决方案。

而网友方面，除了吐槽宝骏汽车的质量，不少网友更将矛头指向其他汽车品牌，指责其他品牌汽车尤其是合资品牌汽车的问题更加严重却没有报道。甚至有小部分网友为宝骏汽车喊冤，毕竟是早已停产的汽车。



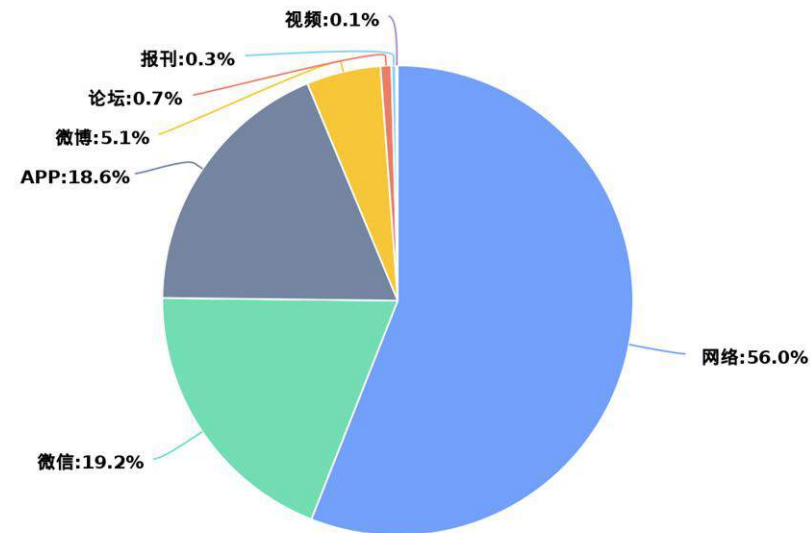


4、没完没了的变速箱故障

涉事企业舆情分析



媒体热度分析



涉事企业百度、微信指数日环比增长率

指数平台	7月16日	7月17日	7月18日
百度指数	+142%	+41%	-47%
微信指数	+281%	+111%	-76%

MICE点评：

如图所示，根据梅花网舆情监测系统监测，截止7月19日12点，宝骏自3.15晚会曝光以来，宝骏相关新闻报道主要集中在网络、微信、APP和微博上，其中网络媒体报道已超过50%。

在热门词云图中，宝骏、上汽通用五菱、车型、变速箱等词汇较为热门。

在百度指数、微信指数上看，宝骏的热度在曝光之后涨幅不算特别大，7月18日大幅下跌，微信指数涨幅和跌幅都高于百度指数。

注：日环比增长率指的是当天指数与前一天相比增长或降低的百分比

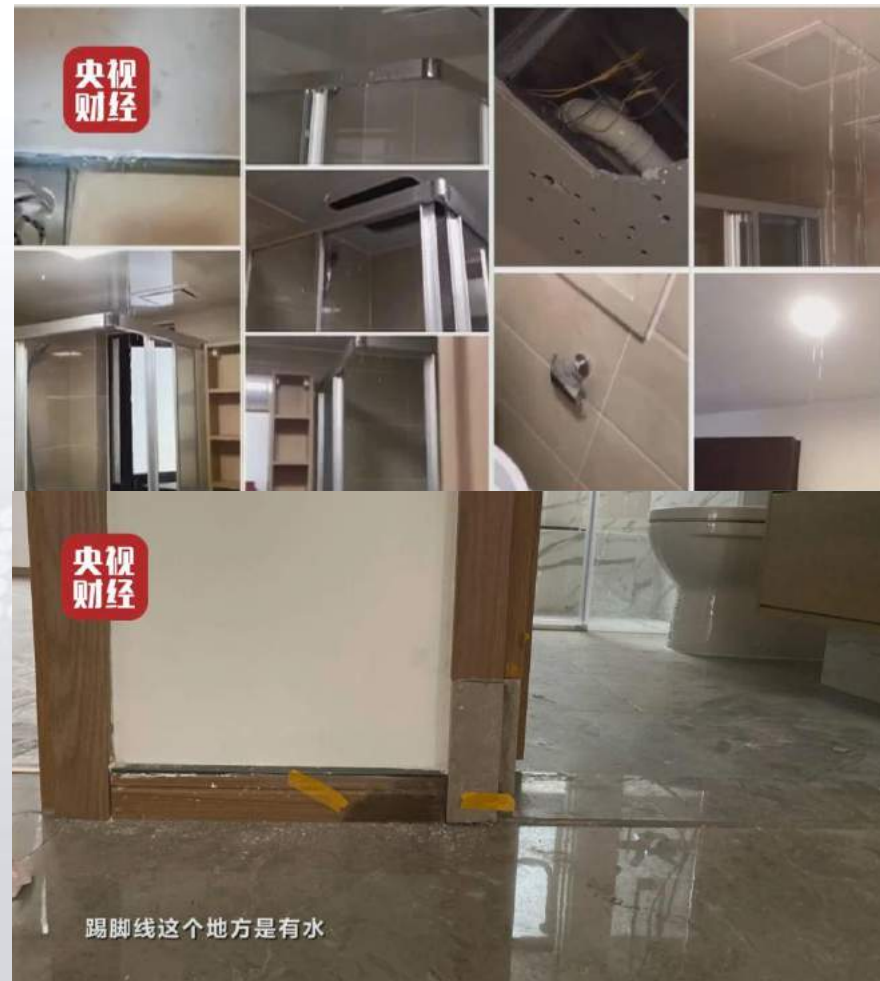


5、精装修还是“惊”装修？

万科尚城精装房漏成水帘洞 春秋华庭问题房被强制收房

➤2018年11月广州万科尚城业主验房做蓄水试验时，发现房屋存在严重漏水问题，每家的漏水情况和原因也极为相似。楼上卫生间蓄水，楼下卫生间下雨，有的甚至从灯里漏出来，产生极大的安全隐患。最先收房的201户中，竟有146户出现这样的漏水情况，问题可谓相当普遍。对此，万科公司派驻万科尚城的工程技术人员承认，卫生间的施工存在问题。在原来的卫生间漏水问题貌似解决了，2019年6月，急于入住新房的一些业主，陆续搬进了新居。然而令业主们头疼的新问题又出现了。一位业主对记者表示，在入住的三个月里，家里就出现了三次漏水情况，有从插座里滴水的，还有从墙壁里渗出水来的，更令业主崩溃的是，渗漏出来的是排粪水，臭味刺鼻。出现问题的不仅是这一家，一栋楼就出现十几户类似问题。业主们就此不断地找开发商解决问题，对此，广州万科客户关系中心魏经理表示，大家都想把事情全部做好的话，根本就不用搞售后部门了。

➤在浙江杭州，春秋华庭小区的业主们也有类似的遭遇。当业主们按照合同约定的日期前来验房的时候，结果地板还没铺上、地平也都是潮湿的、厨房门随时都会掉落，房间还在施工。开发商给出的方案是边验房、边收房、边维修，这种变相强制收房的行为让业主们别无选择。业主们陆续发现，问题越来越多，一套房子问题少则几十个，多则上百个。地暖开了没两三天，地板居然变黑了。在业主群里，每天都有业主曝出自家地板发黑的问题。此外，有些业主还发现更大的安全隐患，煤气严重泄漏。开发商表示，煤气泄漏是因为管道没装好，无需担心。每平米6000元的装修款，究竟有多少真正用在装修上，业主们不得而知，面对问题不断、如此粗糙的所谓精装修，业主们有苦难言。





5、精装修还是“惊”装修？

涉事企业回应

公关单位：万科企业股份有限公司

首次时间：7月16日23点31分 渠道：微信平台“万科周刊”

➤首次回应：表明公司诚恳接受舆论监督和批评。说明项目在2018年11月开始交付，部分房屋出现渗漏引发客户投诉。公司高度重视，开展整改与维修，截止2019年6月30日，已经整改完毕。

公关单位：招商局蛇口工业区控股股份有限公司

首次时间：7月17日1点39分 渠道：官方微信公众平台

➤首次回应：与万科的回应基本一致，招商蛇口公司表示项目于2019年10月交付，公司针对客户反应的问题一直积极沟通，落实整改，目前均已得到处理。

MICE点评：

万科与招商蛇口的回应基本完全一致，渠道也一样，差别只是时间。小编一起点评吧。首先对于目前企业的回应速度，两家的回应速度都慢了，尤其招商蛇口更慢。两篇回应内容、结构基本一致，第一段接受批评，第二段说明早已经解决，第三段向业主道歉。从表面上看，既然问题早就解决，那么央视报道就显得有点“马后炮”了。但对于一个吃瓜群众不仅会疑问，既然问题早就解决，央视为什么还会在时隔这么久放在3.15晚会这么重要的场合播出报道。小编觉得两家公司把话说得有点太满，在之后的报道要是问题没有得到解决，恐怕会搬起石头砸自己的脚
满分为5分的话，小编打2分。

关于广州尚城项目的情况说明

万科周刊 昨天

关于广州尚城项目的情况说明

今日，央视3·15晚会报道我司广州尚城项目出现工程质量问题，对此我们诚恳接受舆论监督和批评。

该项目于2018年11月开始交付，部分房屋出现渗漏引发客户投诉。针对上述问题，公司高度重视，调集技术力量成立专项小组，开展整改与维修。截至2019年6月30日，该问题已经整改完毕。

对于因产品质量给客户带来的困扰与麻烦，我们深表歉意，公司将本着负责任的态度，持续重视和妥善解决产品质量与服务问题。再次感谢媒体和公众的监督与批评！

万科企业股份有限公司
2020年7月16日

关于杭州春秋华庭项目的情况说明

招商蛇口 今天

央视3·15晚会报道了杭州春秋华庭项目的相关问题，对此我们深表歉意并诚恳接受舆论的监督和批评。

该项目于2019年10月开始交付，针对期间陆续收到业主反映的问题，项目一直积极推进与客户的沟通，落实整改。目前，业主所提报修问题均已得到处理。

感谢社会各界的监督，对给业主带来困扰我们深表歉意。公司将一如既往地秉持服务客户的价值导向，提升产品质量，保障业主舒适的居住环境。

招商蛇口
2020年7月17日



5、精装修还是“惊”装修？

涉事企业后续报道

报道时间	新闻标题	媒体来源	关键信息
07.17	万科踩雷，房屋质量沉疴再受瞩目	第一财经	整体分析
07.17	广州万科尚城精装房严重漏水 仍有部分问题尚未整改	羊城晚报	问题尚未解决
07.17	地产 招商蛇口“违建”抢跑背后，预计净利下降80%之忧	新浪财经	违建问题
07.18	万科精装房又现玻璃门炸裂伤人事件	中国质量新闻网	事故再现
07.18	万科再爆“质量门”，南昌某楼盘车库柱体爆裂	新浪财经	事故再现
07.18	招商蛇口收深交所重组问询函 直指6大问题	每日经济新闻	深交所问询
07.18	315晚会曝光的招商远洋精装房问题已解决？业主：烂摊子	中新经纬	问题尚未解决

MICE点评：

据梅花网MICE新闻监测，在两家房企发布声明之后，媒体们相继报道了更多万科和招商蛇口的负面。其中包括对于房企经营的整体分析、新出现房屋质量问题事件以及3.15晚会报道中问题房屋业务的采访等等。

尽管两家企业都回应称新闻报道中的问题均已处理，但新闻反馈显示仍有问题没有得到解决。而这方面在新浪微博上又产生了新的话题。由于万科的品牌影响力大于招商蛇口，此次万科事件的舆情声量远大于招商蛇口。

#万科业主哭诉漏水至今没解决方案#

分类 社会

导语 央视315晚会曝光广州万科尚城精装房漏水，万科回应称，截至2019年6月30日渗漏问题已整改完毕。7月17日，涉事楼盘业主称，小区外墙多处有修补痕迹，有房子维修3次仍漏水，至今没有解决方案，“一直投诉，不知道怎么办”。

数据总览

268.6万
阅读次数

808
讨论次数

29
原创人数

#业主称招商远洋精装房仍是烂摊子#

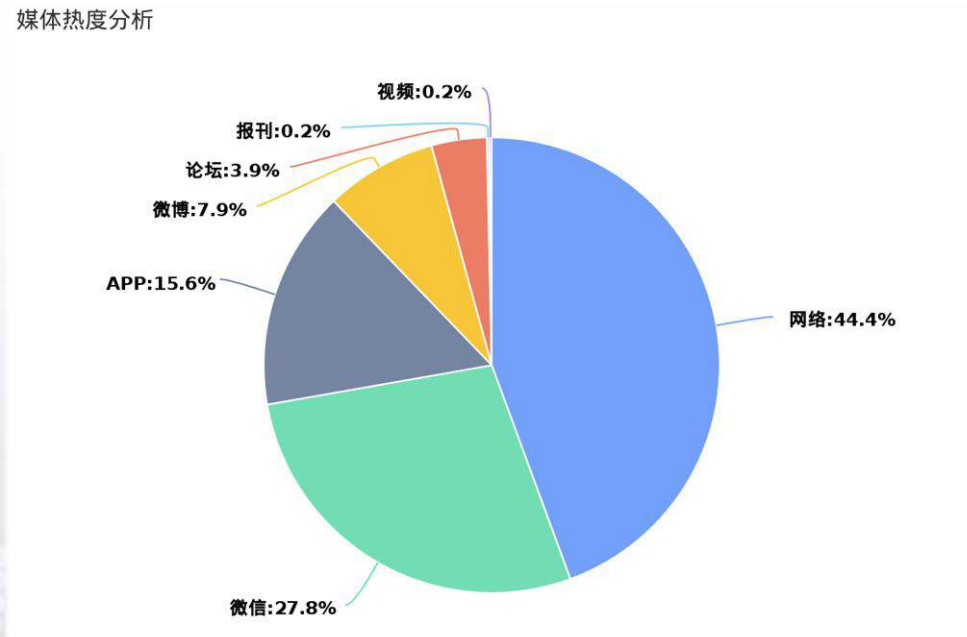
数据总览

46.3万
阅读次数

26
讨论次数

2
原创人数

媒体热度分析



MICE点评：

在热门词云图中，尚城、漏水、业主、精装等词汇较为热门。

在百度指数、微信指数上看，万科的热度在曝光之后涨幅不算特别大，微信指数涨幅要低于百度指数。7月18日大幅下跌，两者跌幅相似。

指数平台	7月16日	7月17日	7月18日
百度指数	+76%	+71%	-67%
微信指数	+69%	+68%	-67%

23

美容院推销“步步惊心”：“连环计”设套，学生成“小白鼠”

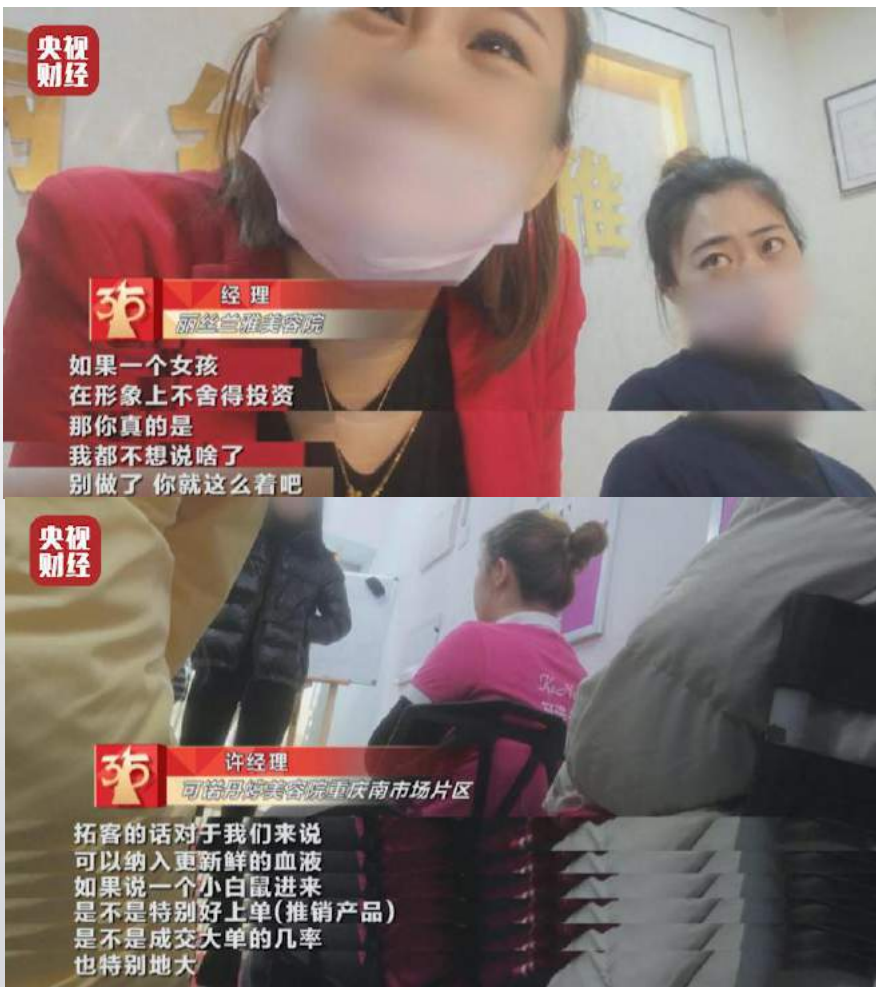
➢免费送护理、免费送面膜，这种以“免费”做噱头，实则推销高价美容项目的行为，似乎已经成为美容行业的套路。315晚会剧组也接到了大量相关投诉。在暗访中，记者参与了美容院的集中拓客大型活动，由两位店长为员工们传授经验，将没怎么做过美容的顾客称作“小白鼠”，以“免费体验”的名义把顾客揽进店内后，用一环扣一环的“连环计”来给顾客下套。这个过程中，多个项目老师、门店经理，蹲墙角、爬门缝，想方设法偷听掌握顾客的情况，一旦有需要，随时扮演不同的身份进入房间，同美容师打配合。

➢在拓客活动期间，没有固定收入、涉世未深的学生，是最受欢迎的“小白鼠”。在“体验”时，美容师会不失时机，以申请优惠的名义把“学生证”从房间里拿出来，在学生面前溜一圈再送回去。让学生们以为自己可以通过“学生证”来获得优惠。对于手头没钱的学生，可诺丹婷美容院的梁经理告诉记者，“没钱也能有办法让她们花钱办卡”，她们会推荐各种网贷让学生来借钱美容，有一个月收入只有3500元的女孩，就在劝说下从网上借了20000元来做美容。”

➢同时，为了防止顾客事后反悔，美容院会以格式条款或其它各种借口，拒绝消费者的退款请求。这样一来，即便顾客事后意识到自己遭遇套路上当受骗，也很难把钱要回来。一位员工告诉记者，“我们这里就这样子的，为了钱不择手段。”

有关部门行动

- 截至17日上午，重庆市共出动执法人员154人，对11个区县27家从事“可诺丹婷”美容的经营者进行全面执法检查。与此同时，重庆市场监管部门组织全市各区县局对“可诺丹婷”在全市各区县的相关联经营者开展调查。



“趣头条”屡现违规广告，“套户”黑产业链浮出水面

记者曾在一家自称是趣头条的广告核心授权代理商——广州天拓网络科技有限公司了解到，负责人林经理向记者保证，就算没有资质，天拓也可以开户，帮助投放广告。记者虚构了一款减肥产品，没有提供相关资质材料，第二天，天拓公司的优化师就制作好了广告页面，里面还不时弹出某地区某人在几分钟前已购买了这款减肥产品。

记者还发现，在趣头条上，不仅有虚假宣传疗效的广告，“边玩手机边赚钱”的广告也会频频出现，这些广告无一例外地宣称如何轻松赚钱，同时不停跳出一个微信号。记者添加这个微信号后，对方发来一个网址，打开网址发现，里面有快3、幸运飞艇、香港六合彩、大发六合彩等43项彩票、6项棋牌游戏，甚至还有现场购买彩票的直播，原来号称轻松赚钱的方法，实际上竟然是吸引用户参与赌博！

记者在一家自称“为趣头条等30多家平台提供广告开户投放服务”的聚亿媒网络科技有限公司了解到，只要将赌博广告包装成“网络赚钱”的形式，就能登上趣头条。赌博是非法的，但可以用其它公司的闲置账户来投放广告，业内俗称“套户”，广告里的文案素材也无需广告主提供。

有关部门行动

- 广州市市场监管局已第一时间对广州天拓网络科技有限公司设计制作投放相关违法广告问题进行查处，天河区市场监管局于16日晚连夜行动，对该公司经营场所进行现场检查调查。经初步查明，广州天拓网络科技有限公司是上海基分文化传播有限公司的广告代理商之一，受委托为广告主设计制作并向“趣头条”平台推送广告。该公司受广告主委托所制作发布的普通食品等广告，涉嫌违反广告法的相关规定。对该公司代理设计制作的所有违法广告的广告主，目前正在继续深入调查中。





7、趣头条广告藏猫腻

涉事企业回应

公关单位：上海基分文化传播有限公司（趣头条）

首次时间：7月16日20点44分 渠道：官方微博

➤首次回应：针对晚会报道的关于趣头条平台广告问题，表示高度重视，对于给用户带来的困扰和影响，表示诚挚的道歉。成立广告生态治理专项工作组，正在对平台涉及的广告进行全平台彻查，一旦发现相关问题，坚决严厉清查和封禁。

➤再次回应：7月17日上午8点03分，趣头条在官方微博发布整改措施。其中包括成立专项调查组、全面核查广告联盟代理商、停职广告运营负责人、加强广告审核力度、面向全社会征集广告监督员等等。

MICE点评：

在3.15晚会曝光所涉及的诸多企业当中，趣头条估计是反应最敏捷、态度最好的，在晚上8点44分，节目还尚未播到趣头条内容的时候，趣头条就已经打出致歉声明。这样的做法看似求生欲极强，但也被广大网友吐槽这是早就知道自己有问题了，所以有的时候回应太快意图太明显也会让公众反感。至于趣头条二次回应宣布六项整改措施，是在第二天早上，感觉速度也有些过快了，小编不禁疑问趣头条真的能像承诺中的一样执行吗？最后从整体来看，趣头条第一时间的公关应对是值得认可的，更重要的是趣头条接下来是否能兑现自己的承诺。满分为5分的话，小编打3.5分。

趣头条针对 3.15 晚会报道的声明

针对中央电视台 3.15 晚会报道的关于趣头条平台广告问题，我们高度重视，并充分意识到在平台广告生态管理方面仍有诸多不足，对于给用户带来的困扰和影响，趣头条表示诚挚的道歉。

针对央视指出的问题，上海基分文化传播有限公司已迅速成立广告生态治理专项工作组，正在对平台涉及的广告进行全平台彻查，一旦发现相关问题，坚决严厉清查和封禁。

我们高度重视平台的广告内容生态管理，非常珍惜央视等媒体及社会各界的监督和批评，上海基分文化传播有限公司将会负责到底，同时也欢迎广大媒体给趣头条提出建议和意见，我们会不断进行自我完善，继续为广大用户做好内容服务。

上海基分文化传播有限公司

2020 年 7 月 16 日

趣头条关于 3.15 晚会报道的整改举措

首先，感谢央视 3.15 晚会对趣头条广告业务问题的监督报道，帮助趣头条更好地为用户提供服务。对于广告存在的问题，我们将严加治理，并立即启动不限于以下几项具体举措：

- 1、认真落实平台主体责任，积极配合主管部门的调查，迅速成立广告生态治理专项工作组，连夜组织公司技术、产品、审核、商业化、法务、财务等部门调取数据，追根溯源，直面问题，举一反三，查缺补漏；
- 2、即日起开展对平台广告联盟的代理商全面核查和整改，严格规范代理商合作机制和流程，对有问题代理商立即停止合作；
- 3、第一时间对广告运营负责人作停职处理；
- 4、立即加强广告审核力度，升级广告审核标准和规则，全面清查库存广告内容，绝不漏放一条违法广告；
- 5、针对广告生态中可能出现的问题，全力利用“蓝军”手段对广告生态进行监督和自查。趣头条自 2019 年 5 月成立“蓝军”团队，针对平台内容生态实时进行内部监督和自查自纠，通过技术手段及时发现并杜绝问题，即日起将“蓝军”手段全面应用到广告生态治理中；
- 6、即日起，面向全社会征集广告监督员，诚挚邀请广大用户成为趣头条的广告监督员，为趣头条广告提供全面监督，同时在趣头条 APP 首页设置广告问题投诉入口，用户若发现广告问题可随时提交；同时向全社会公布监督邮箱 ad-tousu@qutoutiao.net，欢迎社会各界共同监督。

对于给用户带来的困扰和影响，趣头条再次表示诚挚的歉意！

上海基分文化传播有限公司

2020 年 7 月 17 日





7、趣头条广告藏猫腻

涉事企业后续报道

报道时间	新闻标题	媒体来源	关键信息
07.16	趣头条App在各大应用市场下架 回应：已紧急排查相关问题	新浪科技	回应下架
07.17	趣头条疑似在各大安卓应用商店下架，苹果目前也已下架	北京日报	全网下架
07.17	315晚会曝光后，趣头条艰难一夜	钛媒体APP	商业分析
07.18	道歉最快的趣头条，下降的速度也最快	腾讯网	商业分析
07.18	“趣头条”被查处！	羊城晚报	官方查处

MICE点评：

据梅花网MICE新闻监测，315晚会趣头条负面报告之后，下架成为主要报道的内容，随之而来的则是关于趣头条股票大跌的新闻，此外不少媒体从整体上分析趣头条商业模式和经营状态，对于趣头条未来走向表达了不乐观的看法。

而在微博上，趣头条下架也成为传播最广阅读最高的微博话题，此外由于趣头条首次回应过早，“趣头条还没播就道歉”也成为一条微博话题，并也获得不少关注。综合来看，趣头条作为互联网公司，具备网络属性，其传播声量不小，不过报道内容不算丰富。

#趣头条下架#

分类 互联网

导语 被315点名之后，趣头条目前已在各大安卓应用商店下架。你使用过趣头条吗？

数据总览



1.2亿
阅读次数

5864
讨论次数

2200
原创人数

#趣头条 还没播就道歉#

数据总览



4326.1万
阅读次数

1207
讨论次数

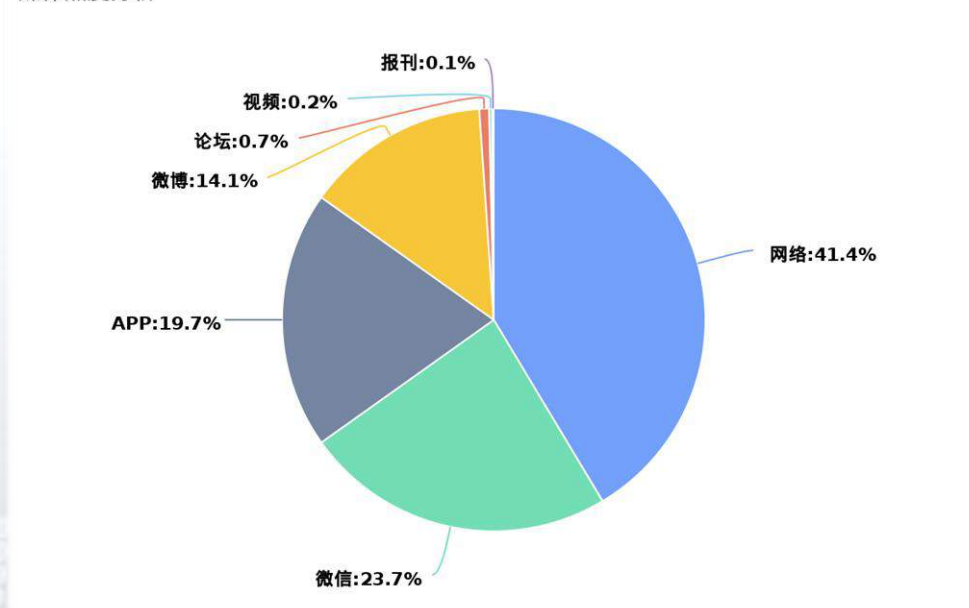
431
原创人数

涉事企业百度、微信指数日环比增长率

指数平台	7月16日	7月17日	7月18日
百度指数	+462%	+49%	-21%
微信指数	+1186%	+644%	-87%

注：日环比增长率指的是当天指数与前一天相比增长或降低的百分比

媒体热度分析



MICE点评：

如图所示,根据梅花网舆情监测系统监测,截止7月19日12点,趣头条自3.15晚会曝光以来,趣头条相关新闻报道主要集中在网络、微信、APP和微博上,其中主要还是集中在网络,而APP与微信报道差距不大。

在热门词云图中，赌博、彻查、天拓、虚假宣传等词汇较为热门。

在百度指数、微信指数上看，趣头条的热度在曝光之后涨幅极大，而微信指数涨幅更大于百度指数。7月18日有所下跌，微信指数跌幅又大于百度指数。

你的短信可被全部传走，包括网络交易验证码！这些APP赶紧卸载

➢2019年11月，上海市消费者权益保护委员会委托第三方公司对一些手机软件中的SDK插件进行了专门的测试，却发现一些SDK暗藏玄机。

➢技术人员检测了50多款手机软件，这些软件中分别含有上海氩信信息技术有限公司和北京招彩旺旺信息技术有限公司两家公司的SDK插件，这两个插件，都存在在用户不知情的情况下，偷偷窃取用户隐私的嫌疑，涉及国美易卡、遥控器、最强手电、全能遥控器、91极速购、天天回收、闪到、萝卜商城、紫金普惠等50多款手机软件。

➢这些APP里的SDK来读取用户的隐私信息只是第一步，读取完成后，还会悄悄地将数据传送到指定的服务器存储起来。北京招彩旺旺信息技术有限公司的SDK，甚至涉嫌通过菜谱、家长帮、动态壁纸等多款软件，窃取用户更加隐私的信息。

➢此外，虽然SDK只是一个看似普通的插件，但是因为它对所有的手机APP具有通用性，很多手机软件可能都嵌入了同一个SDK，因此一旦某个SDK窃取用户个人隐私，将会涉及众多手机软件。在此次检测当中除了内嵌SDK插件以外，工作人员还发现一些知名手机APP也有收集用户隐私的现象，涉及酷音铃声、手机铃声、铃声大全等多款软件。

有关部门行动

- 工信部第一时间依法依规严厉查处涉事企业。一是立即组织北京、上海通信管理局对涉事两家SDK企业进行核查处理。二是立即组织第三方检测机构对曝光使用上述两家SDK的50余款APP进行技术检测，对存在问题的APP第一时间启动下架程序。三是立即启动应用商店联动处置机制，责成阿里、腾讯、百度、华为、小米、OPPO、vivo、360等国内主要应用商店，第一时间对类似问题进行“地毯式”排查，对发现问题一律第一时间予以下架，同时要求应用商店及时通知APP运营开发者自查自纠，及时发现、处理违规收集用户个人信息的SDK。





9、嗨学网退费为何这么难？

3·15晚会收数百封邮件投诉嗨学网 销售当面说一套，协议背后签一套

➤2019年初，成都的潘女士被嗨学网的广告所吸引，声称只要通过嗨学网的培训，就有机会考到国家一级注册消防工程师证，每年都会有一笔不小的收入。潘女士在中国人事考试网查询发现，自己根本没有参加该项考试的资格。但嗨学网销售却表示，找代报名机构肯定能报上名。于是潘女士交了4498元，购买了嗨学网的网络培训课程。然而考试日期临近，她的报名信息一直没有通过，退款又困难重重。

➤实际上不少嗨学网的学员都陷入了交钱容易退钱难的境地，“3·15”晚会的邮箱就收到了数百封投诉嗨学网的邮件。一些学员告诉记者，在报名之前，嗨学网的销售会给出各种承诺，什么“保过班型，签订不过退费协议”“一科不过，100%保障退费”“100%保障顺利报名”等等。

➤记者调查发现，成交一单，嗨学网销售可以拿到6%到13%的提成。在嗨学网入职培训时，培训师特别告诫新员工，在交钱时尽量不要引导学员查看《嗨学网服务协议》具体内容。有老员工们告诉记者，要特别注意沟通方式，不要通过公司官方系统留下证据：“在私人手机上说”“微信里，用语音电话沟通”。一旦交了钱，当学员们发现上当受骗要求退钱时，嗨学网的投诉部门则会拿出协议，否定之前销售们的各种口头承诺。

有关部门行动

- 朝阳市场监督管理局表示将立即对北京嗨学网教育科技有限公司和北京嗨学卓奥教育科技有限公司进行调查，对调查属实的违法行为将一查到底，严厉惩处，所查处问题将及时公布。





9、嗨学网退费为何这么难？

涉事企业回应

公关单位：北京嗨学网教育科技有限公司

首次时间：7月16日20点30分 渠道：官方微博

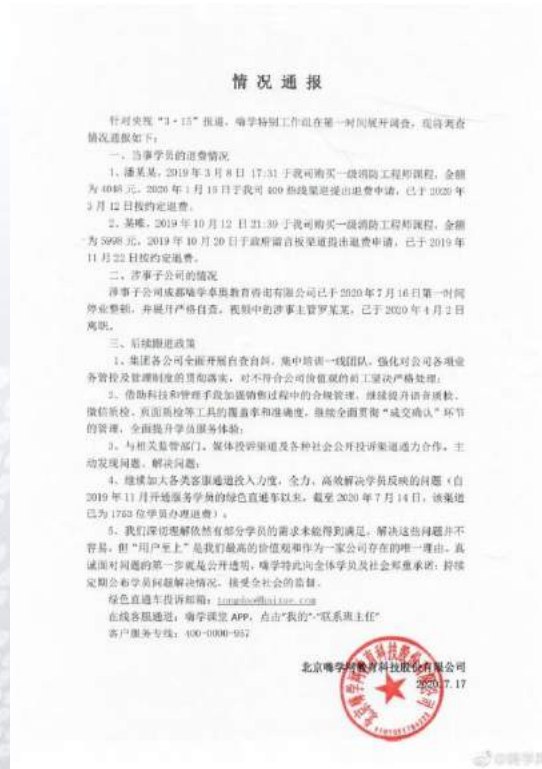
➤首次回应：表达高度重视，已成立特别工作组。

➤再次回应：当晚11点再次发布声明，宣布对涉事子公司全面停业整顿。公司开展严格自查，请相关学员反映情况，承诺予以解决。

➤第三次回应：7月17日14点27分，嗨学网发布情况说明，公布对当事学员退费情况；公布涉事子公司情况；公布后续跟进政策，重点强调服务学员的绿色直通车；承诺将持续定期公布学员问题解决情况

MICE点评：

嗨学网此次针对3.15晚会曝光负面的反应也是极快，最早在晚上8点30分已发表声明表示对此高度重视。第二次则是在节目播出后的晚上11点，简单公布了3项措施，对涉事公司停业整顿；开展严格自查；邀请相关学员反映问题。第二天下午则更详细的说明了进展，并作出将定期公布学员解决情况的承诺。小编以为，嗨学网在此次公关应对当中，反应及时又不像趣头条过快，第三次回应内容较为具体，但只公布了两学员的处理结果，让人生疑。此外，嗨学网在承诺中留有余地，只是承诺定期公布学员问题解决情况。满分为5分的话，小编打3.5分。





9、嗨学网退费为何这么难？

涉事企业后续报道

报道时间	新闻标题	媒体来源	关键信息
07.17	嗨学网遭3·15点名，多学员起诉，退费直通车也是坑？	新京报	问题未解决
07.17	北京嗨学网曾先后多次被行政处罚 最高罚款达20万元	新浪网	黑历史
07.17	嗨学网曝光背后：尚德教育如何“尚德”？	和讯科技	尚德教育
07.18	嗨学网“挂了”，黑色考证产业链更加触目惊心	腾讯网	行业揭秘
07.18	嗨学网退费难被“3.15”点名，创始人欧蓬还孵化了对啊网	证券日报	关联企业

MICE点评：

据梅花网MICE新闻监测，在嗨学网发表三次回应之后，媒体报道重点集中在两个方面，一方面是报道嗨学网在回应中邀请问题学员反映问题的绿色直通车仍有不少问题无法解决，另一方面则是以嗨学网为切入点，深入挖掘与嗨学网有关的尚德教育以及更多教育培训行业的问题乱象。

而在网友反应当中，热度和传播量不算很大。涉事主管已离职成为最热门的微博话题，这是出于报道中的主管目前却难以追究责任的愤慨。在网友评论中，除了对嗨学网虚假广告、销售讨论、学费难退的吐槽，也有少部分网友认为那些被骗的学员如此轻易被骗，也有一定的责任。

#嗨学网涉事主管已离职#

分类 财经

导语 17日，嗨学网官方微博发布初步调查结果的声明，表示针对央视报道，嗨学特别工作组在第一时间展开调查。

数据总览



4661.2万

阅读次数

1364

讨论次数

612

原创人数

#嗨学网退费难#

分类 互联网

导语 不少嗨学网的学员都陷入了交钱容易退钱难的境地，3·15晚会的邮箱就收到了数百封投诉嗨学网的邮件。

数据总览



3039.4万

阅读次数

3191

讨论次数

1517

原创人数



9、嗨学网退费为何这么难？

涉事企业舆情分析

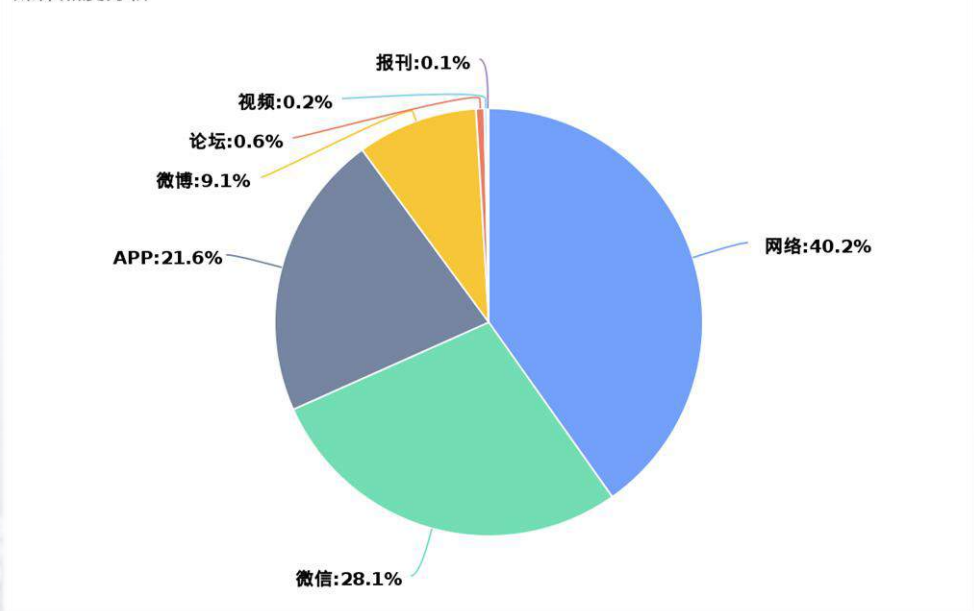


涉事企业百度、微信指数日环比增长率

指数平台	7月16日	7月17日	7月18日
百度指数	+491%	+11%	-69%
微信指数	+2803%	+298%	-79%

注：日环比增长率指的是当天指数与前一天相比增长或降低的百分比

媒体热度分析



MICE点评：

如图所示，根据梅花网舆情监测系统监测，截止7月19日12点，嗨学网自3.15晚会曝光以来，嗨学网相关新闻报道主要集中在网络、微信、APP和微博上，其中微博报道比较小，不超过10%。

在热门词云图中，退费、调查、学员、销售等词汇较为热门。

在百度指数、微信指数上看，嗨学网的热度在曝光之后涨幅极大，而微信指数涨幅更大于百度指数。7月18日大幅下跌，微信指数跌幅又大于百度指数。



03

专家解读

- ▶ 3.15晚会趋势
- ▶ 企业危机应对点评



闻远战略创始人、资深公关和媒体人李国威老师，就今年315晚会给出了五个观察思考。

第一，关注高唤醒情绪事件的累积

315晚会曝光的，都是涉及食品、住房、交通、安全、个人隐私等极易引发共情和众怒的事件，业务在这些领域的企业不可能没有意识，也必然有相应的管理措施。但是315会选择极度反常和相似案例累积。车子出毛病是常事，但是在路上突然失去动力，消费者“感到极其后怕”，是极度反常。一名消费者投诉也许不说明问题，但是黑龙江、广东、河南车主都反映宝骏的变速箱问题，累积起来就成为公众事件。

关注高唤醒情绪的累积现象，对企业并不难，现在各种舆情监测、投诉网站、企业客服，都可以充分掌握这些信息，只是，企业做久了都会有疲惫感，公众的高唤醒情绪，如果不是315这样的事件捅一下，企业领导者会选择低唤醒。

第二：从“不能容忍什么”检查价值观，“谁出来主事”检查领导力

领导力是一个听起来很虚，做起来很实的东西，简单说就是出事以后，领导是不是把它当事，是不是有人出来主事。我们可以武断地说，**凡是在危机中虚虚掩掩、前后矛盾、内部争论外泄的企业，都是领导力缺失，所有不能有效处理危机，让人感到别扭的企业，都来自领导层对事件态度和应对选择对决策。**所以，危机公关不都是找公关部，关键在企业领导。

第三：把握好回应声明中的六个“度”——态度、速度、高度、气度、尺度、温度

危机中公关部固然会背锅，但是公关要对传播的效果负责，包括对内对外沟通的关键信息、六个度、渠道选择、传播战术选择等。我们从315晚会被曝光企业的声明中，可以看出“高度重视，已经组成调查小组”这样的套路，你可能被人指责用套路，但是这样的声明是必要的。



李国威

闻远战略创始人、资深公关和媒体人
著有《品牌公关实战手册》、《金领手记》



第四，行业联合应对危机

315曝光的海参和毛巾问题，影响到整个行业。每一个生产海参和毛巾的企业都会受到质疑，行业领军企业和行业协会需要坐下来探讨如何修复整体声誉。

不让老鼠屎搅坏一锅粥的行业清理是通常的做法，但是如果涉及行业内相当数量企业的生产方法与公众认知严重相悖，重塑形象就不是一天两天的事，需要更大的格局，更认真的承诺，更有效的品牌传播策略。我们关注海参企业接着会做什么，毛巾生产企业接着会做什么。

第五，关注315之外更深层的竞争，时刻准备打好商战、公关战

315之前是企业领导和公关部最紧张的时刻，“会是我吗”的疑问如高悬在头顶的达摩克利斯之剑，亦或是相声里说的第一只靴子落下之后等第二只落下的不安时刻。

今年晚会前，一家食品企业找到我说我们公司要上315了，怎么办？我听了一下他们讲述的情况，觉得不大可能，因为客服和舆情监测体系中并没有关于消费者群诉，生产流程中的违规、政府处罚等。总的来说，不具备“公众高唤醒情绪”和“异常事件累积”这两个上315的基本要素。后来才得知，是竞争对手近期用各种方式发动消费者投诉他们，甚至引起了市场监管部门的注意。

由此我想到：如果攻击对手，用最快的方法让对手垮掉，你会选什么方法？315一定是首选之一吧。想把对手整上315，也表明了竞争对手是何等孤注一掷，不惜代价。好在央视不是可以被买通的，策划轰动事件是需要基本要素的，并不是任何事情都合你的愿。

对企业来说，315是一个坎，但是上315是一个极小的概率，上过的企业，只要是价值观和业务基本面稳固，被一下子打倒的情况也越来越少，而企业真正要面对的危机，是在你的核心战场厮杀的风险，在竞争中胜出，你要动别人的奶酪，遭致别人的报复。



李国威

闻远战略创始人、资深公关和媒体人
著有《品牌公关实战手册》、《金领手记》



知名公关自媒体、《刷屏》作者霍世杰老师针对今年3.15晚会曝光最大的明星企业汉堡王给出危机公关评论。

从目前的传播声量和关注度来看，汉堡王算是这次315晚会曝光的最大明星企业。老一点的公关人，或者公关新人在外面上课时，都会记得一个案例，那就是2012年，央视315晚会曝光三里屯麦当劳店存在食品安全问题时，麦当劳当时危机公关不到1个小时的快速响应。

@麦当劳V：央视“315”晚会所报道的北京三里屯餐厅违规操作的情况，麦当劳中国对此非常重视。我们将就这一个别事件立即进行调查，坚决严肃处理，以实际行动向消费者表示歉意。我们将由此事深化管理，确保营运标准切实执行，为消费者提供安全、卫生的美食。欢迎和感谢政府相关部门、媒体及消费者对我们的监督。

今天21:50 来自新浪微博企业版

转发(7660) | 评论(2670)

同样是洋快餐，同样是食品安全问题，汉堡王能超越麦当劳的危机公关吗？现在来看，很难。大叔认为原因有二：

1、回应的效率都快了。宝骏，汉堡王，趣头条，大家的声明真的和模板一样：“高度重视，成立专项小组，启动内部调查……”2012年第一次说，快速地说，消费者还吃这套，大家现在都是一个模板，快似乎没那么有效了，最多就是个态度。

2、报道内容更扎实。麦当劳在2012年的危机公关成功，最大的优势在于央视315晚会报道的质量较差。大叔印象很深刻，炸鸡掉在地上捡起来继续卖，这种“曝光”带来的网络效果是适得其反，大家认为麦当劳的食品安全底线很高，反而选择被曝光之后去吃它。

那么，汉堡王呢？这次的“曝光”非常扎实，虽然画面没有展现发霉等镜头，但店员对保质期等问题的熟视无睹，成为品牌的“代言人”。



万能的大叔

知名公关自媒体 《刷屏》作者



此外关于今年3.15晚会被曝光企业的公关回应越来越雷同的情况，万能的大叔也给出了自己的观点。

从大叔的角度来看此次被曝光企业的危机公关声明，写得真是越来越雷同。看似是一件好事，企业越来越重视公关了，回复效率极大提升，但**套路化的声明，尤其是缓兵之计的出发点，就很难挽回消费者和用户的信任。**

以嗨学网第二次回应为例，央视315晚会说收到上百封投诉信。它的危机公关策略就是：1、不管报道我啥负面，我都先回一条，这条可以适用于任何负面；2、针对具体曝光内容，给出一个阶段性决策和行动。



但你看这个声明里的三点：一甩锅给子公司；二无法量化的口头承诺；三是要小聪明，去年就开通了绿色直通车，难道上百封投诉信，这个直通车一封也没收到吗？

看似诚意满满，实际上是满满的套路，这就是典型的危机公关只学到了皮毛，可以体现出这个企业的价值观。



万能的大叔
知名公关自媒体 《刷屏》作者



吴加录：公关需要忘掉315，做好365每一天

资深公关人、《成为公关高手》作者吴加录老师针对今年3.15晚会提出了3个观点。

315晚会是一个符号意义的存在

首先315晚会集中进行舆论监督、净化行业，这个正面意义是巨大的。但一年一度集中曝光还是存在一些问题。例如晚会不能提前泄露哪些公司涉及假冒伪劣，必须等到315那天晚上8点后再揭晓。尤其今年晚会推迟至7月16日。这个时间段，即使早就拍好了汉堡王使用过期面包，宝骏车开着会突然失速等等，这没有播出的大半年里，上述问题都没有被曝光或向监管部门通报，涉事企业开开心心继续祸害消费者大半年。而有实力的“大公司”，可以通过强大的媒体关系来了解自己的企业或产品是否“上榜”，提前展开公关消除问题。

第二个问题是，对于一些品牌的曝光，公众有点“只打好学生没有做到满分，而不管坏学生是否考及格”的心态。比如，汉堡王的问题曝光后，生意依然如故，顾客说，都查过了，那就可以放心吃了。之前麦当劳被315晚会曝光后，不但吃的人没有减少，反而有一部分网友自发形成支援团，在微博和央视叫板。

第三个问题是，有部分媒体利用315来向企业索要舆情“保护费”，这个和央视315晚会无关，但他们也会假借315晚会的名头，威胁如果不合作，就将“联动到晚会”。大部分企业的公关都不知道到底会怎样，于是不得不掏一笔买个平安。

公关救不了危机

今年315晚会曝光的某厂商，我一个月前，在公号里写过。我文章刚发出来1小时，这家公司公关很快就找到了我。因为我写文章不是为了曝光该公司的问题，而是讨论公关职业发展问题，对于公司存在的问题，我也只是听朋友说过，不确定是否真实，于是我就把该公司的名字隐去了。但时隔一个月，在315晚上曝光，确认了问题的存在。这同时说明：监测能力强、媒体关系好，甚至政府关系好，都不能拯救危机。因为危机的爆发，是累积性的，到达一定程度，就一定会被曝光。



吴加录

资深公关人 著有《成为公关高手》



吴加录：公关需要忘掉315，做好365每一天

笔者做了一个统计，近5年来，315曝光的行业问题排名第一的，不是食品、医药也不是汽车、快消品，而是互联网公司的问题。因为互联网公司受众用户众多，发展迅速，行业规范不健全，因而成为被监管的重点。同时，食品安全的问题，继续排第二。

这些行业都有非常完善的危机公关体系。但是，如果公司“价值观有问题”，如果公司产品质量不行，那么危机公关能力越强，只能是推迟危机爆发时间，这样反而越让公司陷入越大的深渊。

危机爆发有一个“日常作恶零存整取”的原理。因此针对用户的日常口碑维护才是危机公关的重点。需要聆听来自用户的声音，解决用户的问题，而不是累积到315晚会上，那时公关已经是非常被动了。

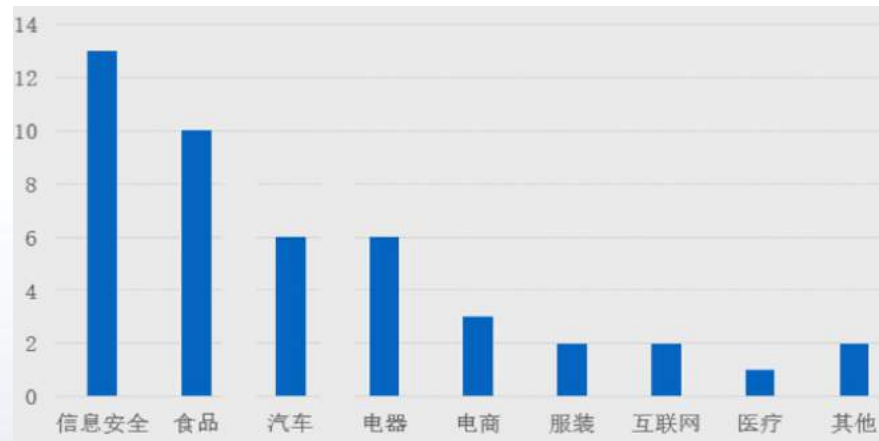
投钱预防危机，而非等到爆发

大量案例显示，前期投入1块钱防范，可以节省未来危机产生后需要超过100块钱处理的成本。被动应对危机的代价远比主动防范危机的成本要大的多。因此，企业应该主动防范危机。

企业的危机可以粗略分为2类：

产品类：包括质量、服务、渠道的问题；机构负面调查报告、意外事件；大V吐槽体验等等；这些需要用完善“质量”体系来防范。

品牌类：包括业绩、丑闻、道德公愤等等。这类危机需要用“品牌”体系来防范。如果防范失效，危机已经爆发，再用根据危机影响范围与事实清晰与否，选择相应策略来应对（见右图）。但原点，还是要最终回到，用危机来倒逼质量和品牌体系的完善。



近5年315晚会曝光行业





杜凌：危机管理的目的不仅仅在于公关救火

今年央视315恰逢30周年，与前几年相比，晚会对知名品牌的曝光的力度与去年相比显著加强，同时延续了以往对衣、食、住行等民生相关问题的聚焦。

纵观各涉事品牌的回应，“第一时间成立专项工作组”展开调查似乎已经成为危机发生时大家普遍的做法与话术，乍一看体现出了企业的“积极面对”和“万分重视”。然而效果如何？

倘若这些工作组的成立仅仅是为了应付被点名后的舆论和监管部门的检查，而不是领导和促进更深层、更长效的系统性管理与企业价值观塑造的话，那不过只是一种流于表面的套路。近些年来，国内外品牌在被315晚会曝光后声明发布的速度越来越快，却越来越让人感受不到真诚的症结就在于此。

在日常工作中，**企业需要的是建立起一个系统化的自查系统，类似“危机自查清单”，定期去打勾检查各项工作，让危机防范成为工作管理的日常事项，而不是当危机发生时用公式化的套路敷衍公众。**

最后，衷心希望未来有越来越多的企业能意识到危机管理的目的不仅仅在于对突发事件的公关救火，更在于细水长流中对整个公司的业务、管理与价值观的升华。



杜凌

创新型共享咨询服务机构Wehour创办人兼CEO

结束语

conclusion



由于疫情的影响，今年的3.15晚会延后到7月16日，延后的晚会影响力也不如去年，这点可以预料。不过延后播出引发另一个问题，不少去年就存在的问题被延后再报道，这使得报道中类似海参、汉堡、毛巾等卫生安全问题被延后四个多月才得以解决。这点被不少网友吐槽。

此外今年3.15晚会被曝光的各个企业危机公关套路化模板化也被不少人吐槽诟病。小编以为这体现了公众对于企业危机公关的观念上的变化。公众对于“真话”的需求已经高于对“好话”的需求。看似“标准答案模板”的声明当中，公众感觉不到文字背后有何真诚。更何况同样的标准答案在一个晚上被不同企业反复使用，任谁都要看吐了。

小编猜想当文字不足以体现的真诚的时候，企业公关是否可以效仿部分外企录制视频或者以直播的形式来发表声明和道歉。不管怎么样，小编期待国内的危机公关能有新的变化。



了解每周危机舆情和更多危机公关报告

梅花网MICE | 企业市场战略信息中心

上海市徐汇区钦州北路1199弄智汇园87号楼2楼

试用MICE舆情监测请拨打

T : 400-880-4636

W : www.meihua.info

E : tom.li@meihua.info